

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan rumah makan Boncafe *Steak and Ice Cream* di Jalan Raya Gubeng No. 46, Surabaya, sehingga hipotesis pertama diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa *service quality* dapat meningkatkan *customer satisfaction* pada pelanggan Boncafe.
2. *Customer perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan rumah makan Boncafe *Steak and Ice Cream* di Jalan Raya Gubeng No. 46, Surabaya, sehingga hipotesis kedua diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa *customer perceived value* dapat meningkatkan *customer satisfaction* pada pelanggan Boncafe.
3. *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada pelanggan rumah makan Boncafe *Steak and Ice Cream* di Jalan Raya Gubeng No. 46, Surabaya, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa *customer satisfaction* dapat meningkatkan *customer loyalty* pada pelanggan Boncafe.
4. *Service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan rumah makan Boncafe *Steak and Ice Cream* di Jalan Raya Gubeng No. 46, Surabaya, sehingga hipotesis keempat diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa *service quality* dapat meningkatkan *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan Boncafe.

5. *Customer perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan rumah makan Boncafe *Steak and Ice Cream* di Jalan Raya Gubeng No. 46, sehingga hipotesis kelima diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa *customer perceived value* dapat meningkatkan *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan Boncafe.

## 5.2 Saran

Dari hasil penelitian dan simpulan diatas, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

### 5.2.1 Saran Akademis

Bagi peneliti di masa depan diharapkan untuk meneliti hubungan langsung *service quality* dengan *customer loyalty* dan *customer perceived value* dengan *customer loyalty*. Selain itu, juga diharapkan untuk dapat mengembangkan penelitiannya secara lebih luas dengan menambah variabel lain yang mempengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty* di industri rumah makan seperti *food quality* atau variabel lainnya yang berkaitan.

### 5.2.2 Saran Praktis

Beberapa saran juga dapat disampaikan kepada pihak manajemen rumah makan Boncafe, yaitu:

1. Pada variabel *service quality*, pernyataan “Desain interior rumah makan Boncafe menarik” dan “Rumah makan Boncafe memiliki fasilitas ruang makan terbuka (*outdoor*)” memiliki nilai rata-rata terendah. Diharapkan Boncafe dapat melakukan perbaikan untuk desain interior dan memperbesar fasilitas ruang makan terbuka, agar lebih menarik bagi pelanggan.

2. Pada variabel *customer perceived value*, pernyataan “Harga yang ditetapkan oleh rumah makan Boncafe lebih terjangkau dibandingkan dengan rumah makan sejenis (*steak*)” memiliki nilai rata-rata terendah. Diharapkan Boncafe dapat memberikan promo melalui kerjasama dengan kartu kredit bank tertentu, agar harga lebih terjangkau.
3. Pada variabel *customer satisfaction*, pernyataan “Saya bangga saat makan dan minum di rumah makan Boncafe” memiliki nilai rata-rata terendah. Diharapkan Boncafe dapat meningkatkan cita rasa makanan, kualitas makanan serta kualitas pelayanan, agar pelanggan merasa bangga ketika berkunjung dan makan minum di Boncafe.
4. Pada variabel *customer loyalty*, pernyataan “Saya tetap bersedia makan di rumah makan Boncafe, meskipun ada kenaikan harga” memiliki nilai rata-rata terendah. Diharapkan Boncafe dapat menaikkan harga secara perlahan-lahan atau tidak menaikkan harga tetapi mengurangi kuantitas porsi makanan, agar pelanggan tidak menyadari adanya kenaikan harga.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Bahia, K., dan Nantel, J., 2000, A Reliable and Valid Measurement Scale for The Perceived Service Quality of Banks, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18, No. 2, pp 84-91.
- Bernarto, I., dan Patricia., 2017, Pengaruh Perceived Value, Customer Satisfaction dan Trust terhadap Customer Loyalty Restoran XYZ di Tangerang, *Journal for Business and Entrepreneur*, Vol. 1, No. 1, pp 36-49.
- Darmadji, I., dan Rubiyanti, R. N., 2016, Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction Pada Taksi Blue Bird di Kota Bandung, *e-Proceeding of Management*, Vol. 3, No. 1, pp 597-602.
- Darwin, S., dan Kunto, Y. S., 2014, Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia-Surabaya, *Journal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2, No. 1, pp 1-12.
- Durianto, D., Sugiarto, dan Sitinjak, T., 2011, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia.
- El-Adly, M. I, dan Eid, R., 2016, An Empirical Study of The Relationship Between Shopping Environment, Customer Perceived Value, Satisfaction and Loyalty in the UAE Malls Context, *Journal of Retailing and Customer Services*, Vol. 31, pp 217-227.
- Ghozali, I., dan Fuad, 2005, *Structural Equation Modeling Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*, Semarang: Undip.
- Hami, M. L., Suharyono., dan Hidayat, K., 2016, Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 39, No. 1, pp 81-89.
- Han, H., dan Ryu, K., 2009, The Role of The Physical Environment, Price Perception and Customer Satisfaction in Determining Customer

Loyalty in The Restaurant Industry, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 33, No. 4, pp 487-510.

Kotler, P., dan Susanto, A. B., 2000, *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Terjemahan, Jilid 1, Jakarta: Salemba Empat.

\_\_\_\_\_, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan, Edisi Kesebelas, Jilid 1, Jakarta: Indeks.

\_\_\_\_\_, dan Keller, K. L., 2009, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan, Edisi Ketigabelas, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.

\_\_\_\_\_, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan, Edisi Ketigabelas, Jilid 2, Jakarta: Erlangga.

Kumasey, A. S., 2014, Service Quality and Customer Satisfaction: Empirical Evidence from the Ghanaian Public Service, *European Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 6, pp 172-181.

Kuo, N. T., Chang, K. C., Cheng, Y. S., dan Lai, C. H., 2011, The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in The Restaurant Industry: Moderating Effect of Perceived Value, *IEEE*, Vol. 11, pp 551-555.

Lien, C. H., Wen, M. J., dan Wu, C. C., 2011, Investigating The Relationship among E-Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intention in Taiwanese Online Shopping, *Asian Pasific Management Review*, Vol. 16, No. 3, pp 211-223.

Liu, W. K., Lee, Y. S., dan Hung, L. M., 2016, The Interrelationship among Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: Examine of the Fast Food Industry, *Journal of Food Service Business Research*, Vol. 20, No. 2, pp 146-162.

Lovelock, C., dan Wirtz, J., dan Mussry, J., 2011, *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia*, Terjemahan, Edisi Ketujuh, Jilid 2, Jakarta: Erlangga.

\_\_\_\_\_, dan Wright, L. K., 2005, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Terjemahan, Jakarta: Indeks.

- Lupiyoadi, R., 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_, 2013, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Ketiga, Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, M. K., 2005, *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*, Terjemahan, Edisi Keempat, Jilid 1, Jakarta: Indeks.
- Marsum, W. A., 1999, *Restoran dan Segala Permasalahannya*, Edisi Ketiga, Yogyakarta: ANDI.
- Nasution, M. N., 2005, *Manajemen Mutu Terpadu*, Edisi Kedua, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Petrack, J. F., 2002, Development of A Multi-Dimensional Scale of Measuring The Perceived Value of A Service, *Journal of Leisure Research*, Vol. 34, No. 2, pp 119-134.
- \_\_\_\_\_, 2004, The Role of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers Behavioral Intentions, *Journal of Travel Research*, Vol. 42, pp 397-407.
- Pramudita, Y. A., dan Japrianto, E., 2013, Analisa Pengaruh Custome Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1, No. 1, pp 1-7.
- Sanusi, A., 2011, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba empat.
- Sasongko, F., dan Subagio, H., 2013, Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1, No. 2, pp 1-7.
- Sugiati, T., Thoyib, A., Hadiwidjono, D., dan Setiawan, M., 2013, The Role of Customer Value on Satisfaction and Loyalty (Study on Hypermart's Customers), *International Journal of Business and Management Invention*, Vol. 2, No. 6, pp 65-70.
- Sugiyono., 1999, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, F., 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Yogyakarta: ANDI.

Umar, H., 2003, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.

\_\_\_\_\_, 2003, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Jakarta: Ghalia Indonesia.

Utami, C. W., 2011, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia.

Wahyuningsih., 2011, Customer Value, Satisfaction and Behavioral Intention: The Effect of Consumer Search Behavior, *Asean Marketing Journal*. Vol. 3, No. 1, pp 1-19

<http://surabaya.tribunnews.com/2016/03/15/jumlah-restoran-di-kota-surabaya-tambah-banyak-dkkp-target-penerimaan-pajak-rp-287-m>, diakses pada tanggal 14 Juli, 2017.

<http://boncafe.co.id/news/share-joy-2/>, diakses pada tanggal 28 Agustus, 2017.

<http://pojokpitu.com/baca.php?idurut=17651>, diakses pada tanggal 22 Januari, 2018.